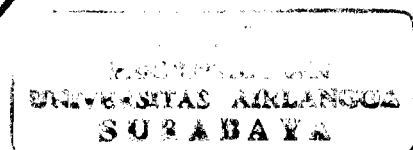


**PENERIMAAN KHALAYAK REMAJA TERHADAP  
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG PEMILU**

**(Reception Analysis Khalayak Remaja Surabaya Terhadap  
Iklan Layanan Masyarakat Versi "Angkot" di Televisi)**

**SKRIPSI**



Oleh :

**KHORI FATMA MARYATI**

**070016186**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA**

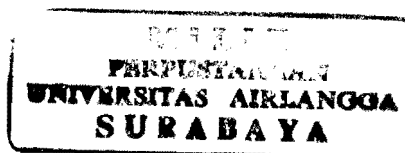
**Semester Genap 2003 / 2004**

**PENERIMAAN KHALAYAK REMAJA TERHADAP  
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG PEMILU**

**(Reception Analysis Khalayak Remaja Surabaya Terhadap  
Iklan Layanan Masyarakat Versi "Angkot" di Televisi)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Oleh :**

**KHORI FATMA MARYATI**

**070016186**

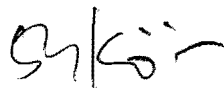
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA**

**Semester Genap 2003 / 2004**

## LEMBAR PERSETUJUAN

PENERIMAAN KHALAYAK REMAJA TERHADAP IKLAN LAYANAN  
MASYARAKAT TENTANG PEMILU  
(*Reception Analysis* Khalayak Remaja Surabaya Terhadap Iklan Layanan  
Masyarakat Versi "Angkot" di Televisi)

Telah disetujui dan siap untuk diujikan  
Surabaya, 17 Juni 2004  
Dosen Pembimbing



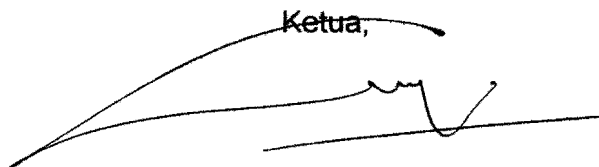
Drs. Suko Widodo, MA  
NIP : 131999638

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan panitia penguji  
pada tanggal 2 Mei 2004

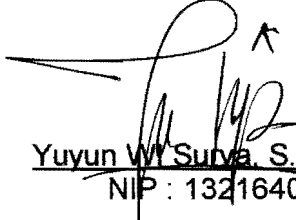
Panitia Penguji

Ketua,



Drs. Yan Yan Cahyana, MA  
NIP : 130289506

Anggota,



Yuyun W. Surya, S.Sos, MA  
NIP : 132164002

Anggota,



Drs. Suko Widodo, MA  
NIP : 131999638

## ABSTRAK

Banyak hal-hal baru dalam Pemilu 2004 yang harus diinformasikan, karena pelaksanaan pemilu sekarang beda dengan sebelumnya. Salah satu bentuk sosialisasi pemilu yang dapat menjangkau khalayak yang luas adalah melalui iklan layanan masyarakat (ILM) di media televisi. Remaja sebagai pemilih pemula juga mempunyai hak pilih yang sama sebagaimana masyarakat lainnya. Pemilih pemula merupakan kelompok yang jumlahnya cukup besar sehingga bisa turut mempengaruhi proses perubahan dalam negeri ini dengan mengikuti pemilu. Kedekatan remaja dengan televisi dalam hal pola konsumsi remaja terhadap televisi, bisa menjadikan ILM pemilu di televisi sebagai sarana pendidikan politik bagi remaja.

Dalam penelitian ini iklan yang akan diteliti adalah ILM pemilu versi "Angkot" karena merupakan ILM Pemilu 2004 dari KPU bekerjasama dengan Fortune Indonesia yang termasuk iklan awal tayang di televisi sehingga memiliki pesan mencakup pelaksanaan Pemilu 2004 secara garis besar dan keseluruhan. Peneliti ingin mengetahui bagaimana penerimaan khalayak remaja dalam memahami dan memaknai pesan yang disampaikan ILM pemilu versi "Angkot" di media televisi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksploratif karena berusaha untuk menggali secara mendalam. Proses penggalian informasi, mengidentifikasi serta pemahaman dan pemaknaan khalayak terhadap suatu pesan dari media massa masuk dalam kajian *audience reception studies* dengan metode *reception analysis*. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah *focus group discussion* (FGD) atau diskusi kelompok terarah. Metode ini dinilai paling sesuai dengan permasalahan yang diteliti yaitu berusaha menggali sesuai dengan karakteristik studi eksploratif. FGD dilakukan dua kali, yang menjadi partisipan adalah remaja sebagai pemilih pemula yang berusia 17-21 tahun dengan SES B, C dan D. FGD menghasilkan narasi-narasi yang kemudian dianalisis dan diinterpretasi.

Penerimaan dalam penelitian ini dibatasi pada pemahaman dan pemaknaan khalayak remaja, yang diungkapkan melalui pemikiran dan persepsi mereka. Penerimaan khalayak remaja terhadap ILM pemilu versi "Angkot" yang diteliti meliputi penerimaan pada pesan utama dalam iklan, *setting* iklan, karakteristik tokoh-tokoh dalam iklan, warna-warna gambar dalam iklan, *background* iklan, dan teks tulisan dalam iklan. Hasil dari penelitian ini adalah penerimaan khalayak remaja terhadap ILM pemilu versi "Angkot" di media televisi cukup bervariasi. Pada dasarnya partisipan memahami pesan utama dalam iklan ini yaitu pemilu tiga kali, meskipun diungkapkan dengan cara yang berbeda-beda.

